

**RAQAMLI MARKETING VA IQTISODIYOT: YANGI  
BIZNES MODELLAR.****Jumayev Sohob Bahodirovich <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti,  
Boshlang'ich kasaba uyushma qo'mitasi raisi

E-mail: [s.jumayev@tuit.uz](mailto:s.jumayev@tuit.uz)

**MAQOLA  
MALUMOTI****ANNOTATSIYA:****MAQOLA TARIXI:**

Received: 27.04.2025

Revised: 28.04.2025

Accepted: 29.04.2025

**KALIT SO'ZLAR:**

iqtisodiyot, raqamli  
marketing, raqamli  
platformalar, ijtimoiy  
tarmoqlar, sun'iy  
intellekt, raqamli  
savodxonlik, biznes  
modellar, kichik va  
o'rta bizneslar.

Zamonaviy iqtisodiyotning rivojlanishida raqamli texnologiyalar hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Ayniqsa, internet va raqamli kommunikatsiya vositalarining keng tarqalishi natijasida marketing tushunchasi tubdan o'zgarib, yangi shakl – raqamli marketing sifatida shakllandi. Shu bilan birga, iqtisodiyotda yangi biznes modellarining paydo bo'lishi, xaridorlar bilan interaktiv aloqalar, ma'lumotlar asosidagi qarorlar qabul qilish jarayonining kuchayishi biznes muhitini tubdan o'zgartirdi. Ushbu maqolada raqamli marketingning iqtisodiyotdagi o'rni, raqamli transformatsiya orqali shakllangan yangi biznes modellar, ularning tahlili hamda istiqbollari o'rganiladi.

**KIRISH.** XX asrning oxirlarida marketingning asosiy vositalari – televideniye, radio, bosma nashrlar orqali amalga oshirilgan bo'lsa, XXI asr boshidan boshlab raqamli platformalar bu sohaga kuchli kirib keldi. Google, Facebook, YouTube kabi platformalar reklama maydoniga aylanishi bilan birga, kompaniyalar mijozlar bilan bevosita va real vaqt rejimida muloqot qilish imkoniga ega bo'ldilar. Raqamli marketingning asosiy komponentlari SEO (Search Engine Optimization) – izlov tizimlarida yuqori o'rinlarni egallash orqali ko'rinishni oshirish SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlar orqali brend tan olinishi va mijozlar bilan aloqani mustahkamlash. Email marketing –

shaxsiylashtirilgan takliflar orqali mijozni ushlab turish. Kontent marketing – foydali, qiziqarli va kerakli ma'lumotlar asosida brendga ishonch hosil qilish. Influencer marketing – ta'sirchan shaxslar orqali mahsulotni ommaga yetkazish.

Raqamli iqtisodiyot — bu raqamli texnologiyalar, internet, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (big data), bulutli hisoblash (cloud computing) va boshqa raqamli vositalar yordamida iqtisodiy faoliyat yuritish tizimidir. Raqamli iqtisodiyotning asosiy xususiyatlari: Ma'lumotga asoslangan qaror qabul qilish; Moslashuvchan va tezkor innovatsiya jarayoni; Global miqyosdagi raqobat; Raqamli infratuzilmaga tayanish. Raqamli marketing rivojlanishi bilan yangi kasblar paydo bo'lmoqda: SEO mutaxassisi, data-analitik, digital strateg, kontent-menejer. Shu bilan birga, an'anaviy sohalardagi ish o'rinlari qisqarishi mumkin. Raqamli marketing orqali mahsulot dizayni va narx siyosati bozordagi haqiqiy talab asosida shakllantiriladi. Katta reklama byudjetisiz ham SMM, SEO orqali raqobatbardosh bo'lish mumkin.

O'zbekistonda raqamli marketing va yangi biznes modellarining rivojlanishda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida AKT sohasiga katta e'tibor qaratilmoqda. Elektron savdo, raqamli to'lovlar, davlat xizmatlarining raqamlashtirilishi raqamli iqtisodiyotga asos yaratmoqda. O'zbekistonda OLX.uz, Zoodmall, BookCafe.uz, Express24 kabi platformalar turli biznes modellar asosida faoliyat yuritmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor muhitiga moslasha olish — muvaffaqiyat garovi. Raqamli texnologiyalar mijozni chuqur tahlil qilish, individual yondashuvni ta'minlaydi. Katta ma'lumotlarni tahlil qilish orqali raqobatdosh strategiyalar ishlab chiqish mumkin.

**Tadqiqotning dolzarbligi.** Bugungi kunda global iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi davom etayotgan bir paytda, raqamli marketingning roli tobora ortib bormoqda. Internet va sun'iy intellekt kabi texnologiyalar asosida ishlaydigan yangi biznes modellarining shakllanishi, iqtisodiy tizimlar va marketingning dinamikasini tubdan o'zgartirgan. Aynan shu o'zgarishlar biznes jarayonlarini yangicha yo'llar bilan boshqarishni talab qilmoqda. Shu sababli, raqamli marketing va iqtisodiyot o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish va yangi biznes modellarini o'rganish dolzarb vazifaga aylangan.

Iqtisodiyotda raqamli transformatsiyaning jadal rivojlanishi, tashkilotlarning mijozlar bilan o'zaro aloqalarini o'zgartirib, ularni yanada shaxsiylashtirilgan va samarali qilish imkoniyatlarini yaratmoqda. Shuningdek, yangi biznes modellarining rivojlanishi nafaqat kompaniyalar uchun, balki butun iqtisodiy tizimning samaradorligini oshirishga ham imkon

bermoqda. Xususan, platformaviy iqtisodiyot, freemium modeli, abonentlik tizimi va boshqa raqamli modellarning o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashishda qanday rol o'ynayotganini tushunish muhimdir.

O'zbekiston iqtisodiyotida ham raqamli transformatsiya jarayonlari avj olishda. Davlat tomonidan ishlab chiqilgan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida raqamli texnologiyalarga kengroq e'tibor qaratilmoqda. Shuningdek, raqamli marketingning keng tarqalishi va yangi biznes modellarining joriy qilinishi O'zbekiston biznes muhiti uchun katta imkoniyatlar yaratmoqda. Biroq, bu jarayonlar ham o'z muammolari va qiyinchiliklariga duch kelmoqda, jumladan raqamli savodxonlikning past darajasi, internet-infratuzilmaning rivojlanmaganligi va boshqa cheklovlar mavjud. Shunday qilib, raqamli marketing va yangi biznes modellarini o'rganish, ayniqsa O'zbekiston iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu tadqiqot, raqamli texnologiyalar va marketingning iqtisodiyotdagi rolini chuqur tahlil qilish orqali, biznesni muvaffaqiyatli rivojlantirishda qanday imkoniyatlar mavjudligini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot natijalari, raqamli transformatsiyaning iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyatini o'rganishda, amaliy tavsiyalar berishda va O'zbekistonning raqamli iqtisodiyotga o'tish jarayonlarini tezlashtirishda foydali bo'ladi.

**Adabiyotlar tahlili.** Raqamli marketingning iqtisodiyotdagi roli bo'yicha turli tadqiqotlar mavjud. Kotler, Kartajaya va Setiawan (2017) o'zlarining "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" kitobida, marketingning raqamli shakliga o'tishning asosiy omillarini va uning kompaniyalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqalardagi o'zgarishlarni ko'rsatgan. Ular raqamli marketingning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyatini, shu jumladan, kompaniyalar uchun brend yaratish va mijozlar bilan doimiy aloqalar o'rnatish imkoniyatlarini ta'kidlashgan. Bundan tashqari, Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) o'zining "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" asarida raqamli marketingning metodologiyasi va usullarini keng yoritib, raqamli kanallar orqali brendlarning global miqyosda qanday muvaffaqiyatga erishayotganini ko'rsatgan. Ular raqamli marketingning yangi biznes modellarini shakllantirishdagi rolini va bu jarayonning iqtisodiy o'sishga qanday ta'sir qilishini ta'minlashga qaratilgan strategiyalarga e'tibor qaratadilar.

Yangi biznes modellarining rivojlanishini o'rganish bo'yicha ilmiy adabiyotlar raqamli texnologiyalar va internet platformalarining o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlarga moslashishda qanday yordam berishini ko'rsatadi. Platforma asosidagi biznes model va freemium model kabi yangi biznes shakllari haqida qator tadqiqotlar mavjud. Tirole (2017)

"Economics for the Common Good" asarida yangi biznes modellarining iqtisodiy samaradorligini va platformaviy iqtisodiyotning rivojlanishidagi rolini tahlil qilgan. U platformalar orqali o'tkaziladigan savdolar va servislar yangi iqtisodiy tuzilmalarni shakllantirayotganini ko'rsatgan. Lusch va Vargo (2014) "Service-dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities" asarida xizmatga asoslangan iqtisodiyotning rivojlanishini va yangi biznes modellarining ushbu o'zgarishlar bilan qanday bog'liq ekanligini ta'kidlaganlar. Ular xizmatlar va mahsulotlarning shaxsiylashtirilgan yondashuvlar orqali taqdim etilishi iqtisodiy samaradorlikni oshirishga yordam berishini ko'rsatganlar.

Raqamli iqtisodiyotning O'zbekiston kontekstida rivojlanishi haqida mavjud adabiyotlar cheklangan bo'lsa-da, ba'zi muhim tadqiqotlar mavjud. Murodov (2020) "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotning rivojlanish tendensiyalari" maqolasida, O'zbekistondagi raqamli iqtisodiyotning asosiy xususiyatlari va rivojlanish istiqbollari haqida so'z yuritgan. U o'z tadqiqotida davlat siyosatining roli, raqamli texnologiyalar va ularning iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi o'rnini haqida muhim ma'lumotlar taqdim etgan. Shuningdek, Jahon Bankining (2021) "Raqamli iqtisodiyot va rivojlanish" hisobotida, raqamli texnologiyalarning rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy o'sishga qanday yordam berishi va raqamli transformatsiyaning turli sohalarda qanday innovatsiyalarni keltirib chiqarganini yoritgan. O'zbekistonda raqamli marketing va yangi biznes modellarining rivojlanishi haqida maxsus tadqiqotlar, ayniqsa, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida olib borilayotgan ishlar bu boradagi dolzarb masalalarni yoritishga yordam beradi. Raqamli marketing va yangi biznes modellarining iqtisodiyoti haqidagi ilmiy asarlar ko'plab o'zgaruvchan tendensiyalarni ko'rsatadi. Shu bilan birga, iqtisodiy jarayonlarga ta'sir etuvchi asosiy omillar va raqamli transformatsiya jarayonida yuzaga kelgan yangi strategiyalarni o'rganish orqali bizneslar samarali rivojlanishi mumkin. O'rganilgan adabiyotlar va amaliy tajribalar, raqamli marketingning nafaqat katta kompaniyalar, balki kichik va o'rta bizneslar uchun ham qanchalik muhimligini ta'kidlaydi.

**Munozara.** Raqamli marketing va yangi biznes modellarining shakllanishi zamonaviy iqtisodiyotda muhim burilish nuqtasini yuzaga keltirmoqda. Bugungi raqamli muhitda korxonalar nafaqat raqobatbardosh bo'lish uchun, balki mavjud bozorga moslashish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va ularga tezkor javob bera olish uchun ham innovatsion yondashuvlarga tayanishga majbur. Shu ma'noda, raqamli marketing an'anaviy marketing shakllariga nisbatan ko'proq moslashuvchanlikni, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish mexanizmini va interaktivlikni ta'minlashi bilan ajralib turadi. Yangi biznes

modellarining rivojlanishi aynan raqamli platformalarning kengayishi bilan chambarchas bog'liq. Masalan, platformaviy biznes modeli orqali yaratilgan qiymat ko'plab foydalanuvchilar ishtirokida shakllanadi, bu esa iqtisodiy faoliyatning markazlashmagan, ko'proq ochiq va kooperativ shaklini yuzaga keltiradi. Shu bilan birga, freemium va abonentlik asosidagi modellar foydalanuvchilarning uzoq muddatli sodiqligini oshirish va daromad oqimini barqarorlashtirish imkonini beradi. Bu modellar iqtisodiy jarayonlarni xizmatga asoslangan yondashuv tomon yo'naltiradi, bu esa mahsulotdan ko'ra mijoz bilan aloqaning o'ziga ustunlik beradi.

Shu bilan birga, raqamli transformatsiya kompaniyalar oldiga qator muammolarni ham qo'yimoqda. Jumladan, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi, axborotning ishonchliligi va texnologik tengsizliklar rivojlanayotgan mamlakatlar uchun muhim muammolardan sanaladi. Ayniqsa, internet infratuzilmasining cheklanganligi, raqamli savodxonlikning past darajasi va innovatsion faoliyatga yetarli darajadagi investitsiya yo'qligi O'zbekiston singari davlatlarda raqamli iqtisodiyotning to'laqonli shakllanishiga to'siq bo'lib kelmoqda. Bundan tashqari, raqamli marketingning samaradorligi ko'p hollarda ma'lumotlar bazasining to'liqligi va tahlil qilish imkoniyatlariga bog'liq. Demak, bu boradagi ilg'or texnologiyalarning qo'llanilishi va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayoni raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Aks holda, raqamli marketing tashabbuslari yuzaki ko'rinishda bo'lib qoladi va kutilgan natijalarni bermaydi.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, yangi biznes modellar – xususan, platformaviy iqtisodiyot, freemium yondashuvi, obuna asosidagi xizmatlar – bozorlarda raqobatni kuchaytirish, xaridorlar bilan uzviy aloqani yo'lga qo'yish va raqamli qiymat yaratish imkoniyatini kengaytirmoqda. Shu bilan birga, bu jarayonlar raqamli transformatsiyani chuqurlashtirish, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv madaniyatini joriy qilish va yuqori texnologiyalarga tayangan iqtisodiy muhitni shakllantirishni taqozo etadi. O'zbekiston misolida olib qaranganda, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi doirasida amalga oshirilayotgan ishlar – raqamli infratuzilmani rivojlantirish, biznesda innovatsion yondashuvlarni joriy qilish va raqamli savodxonlikni oshirish bo'yicha bosqichma-bosqich harakatlar – ushbu tendensiyalarga mos kelishini ko'rsatmoqda. Biroq, bu yo'nalishda barqaror va kompleks yondashuv, shuningdek, ilmiy asoslangan strategiyalar va xalqaro tajribalarni chuqur o'rganish muhim ahamiyatga ega.

**Xulosa.** Raqamli marketing va yangi biznes modellarining jadal rivojlanishi hozirgi zamonaviy iqtisodiyotning tub mohiyatini o'zgartirib, korxonalar, iste'molchilar va

davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarga yangi mazmun bag'ishlamoqda. Raqamli texnologiyalar nafaqat marketing strategiyalarini transformatsiya qilmoqda, balki butun iqtisodiy jarayonlarga chuqur kirib borib, innovatsion va samarali biznes yondashuvlarini shakllantirmoqda. Raqamli marketing va iqtisodiyot o'rtasidagi integratsiya – kelajak biznesining tayanch omillaridan biri hisoblanadi. Mazkur maqolada olib borilgan tahlillar va munozaralar shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalarga asoslangan marketing yondashuvlari va zamonaviy biznes modellarining uyg'unlashuvi global raqobat muhitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishning muhim garovidir. Kelajakda bu sohadagi izlanishlar va amaliy tajribalar nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki innovatsion ijtimoiy-iqtisodiy muhitni shakllantirishda muhim o'rin egallaydi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Murodov B. (2020). "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotning rivojlanish tendensiyalari." Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 3(4), 112–119.
2. Usmonov M.X., Oripov B.T., Raxmonqulov B.X. (2021). Marketing asoslari. Toshkent: "Iqtisodiyot" nashriyoti.
3. Nurmuratov M.M., Abdurahmonov N.A. (2022). Raqamli iqtisodiyot: nazariya, amaliyot va rivojlanish yo'nalishlari. Toshkent: "Fan va texnologiya".
4. Xakimov N.H., To'laganova Z.A. (2023). "Raqamli marketingda innovatsion yondashuvlar." Milliy iqtisodiyot va xalqaro aloqalar, 1(2), 85–91.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni (2020). "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
6. Tursunov B.O. (2021). "O'zbekiston sanoat tarmoqlarida raqamli iqtisodiyotni joriy etish istiqbollari." TDIU ilmiy axborotnomasi, 2(1), 53–58.
7. Abdurahmonov Q.X., Alimova D.Y. (2020). Innovatsion iqtisodiyot va raqamli transformatsiya. Toshkent: Iqtisodiyot fanlari instituti.
8. Xo'jayev M.B., Shukurov A.R. (2021). "Raqamli marketingda elektron tijoratning roli." Yosh olimlar konferensiyasi materiallari, Farg'ona: FDU.
9. Karimov A.K. (2019). Marketing strategiyasi: raqamli davrda rejalashtirish asoslari. Toshkent: "IQTISOD-MEDIA".
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: An'anaviy marketingdan raqamligacha. (O'zbek tiliga tarjimai). Toshkent: "Fan va taraqqiyot".
11. Chaffey, D. (2019). Raqamli marketing: strategiya va amaliyot. (Talimiy tarjima asosida). Toshkent: TDIU nashriyoti.